

Marka oparta na różnorodności

relacja z I Kongresu Promocji Mazowsza



Diagnoza działań promocyjnych województwa mazowieckiego oraz stworzenie marki parasolowej regionu były tematem przewodnim pierwszej edycji Kongresu Promocji Mazowsza, który odbył się 13. czerwca 2011 r. w centrum konferencyjnym „Dębowa Góra” koło Płocka. Za organizację Kongresu odpowiedzialny był Samorząd Województwa Mazowieckiego oraz Fundacja Best Place - partner merytoryczny tego prestiżowego wydarzenia.

Marta Jankowska

Best Place - Europejski Instytut Marketingu Miejsc

Ideą stworzenia Kongresu Promocji Mazowsza było zainicjowanie budowy trwałej platformy wymiany wiedzy i doświadczeń pomiędzy specjalistami zajmującymi się marketingiem terytorialnym i promocją regionalną, a przedstawicielami instytucji samorządów lokalnych województwa mazowieckiego. To pierwsze wydarzenie tego typu w regionie, które ma szansę stać się źródłem wzajemnej inspiracji wśród samorządowców i zapoczątkować wspólne przedsięwzięcia, które w przyszłości przyczynią się do kreowania spójnego i pozytywnego wizerunku Mazowsza oraz jego jednostek terytorialnych. Jednak Kongres Promocji Mazowsza to nie tylko konferencja poświęcona tematyce promocji regionu, lecz przede wszystkim długofalowa inicjatywa i chęć pogłębiania współpracy pomiędzy samorządowymi jednostkami terytorialnymi województwa mazowieckiego odpowiadającymi za promocję powiatów, gmin i miast tego regionu. Fakt, że w pierwszej edycji Kongresu wzięło udział prawie stu samorządowców, świadczy o silnej potrzebie zdobywania wiedzy w zakresie marketingu terytorialnego i potwierdza potrzebę tego typu spotkań.

Mazowsze.

serce Polski

Inwestycja w markę

Kongres otworzyło wystąpienie wicemarszałka województwa mazowieckiego

- Marcina Kierwińskiego, który przybliżył uczestnikom konferencji strategię promocji województwa oraz strategię zarządzania marką Mazowsze. Marszałek podkreślał, że *nieodłącznym elementem promocji regionu jest jego marka. Trzeba pamiętać, że jej źródłem jest tożsamość miejsca, którą tworzą społeczności różnych części regionu. To*

właśnie lokalne zasoby kulturowe, turystyczne, gospodarcze czy przyrodnicze składają się na unikatowość całego regionu. Marszałek Kierwiński zwrócił również uwagę



Marszałek Marcin Kierwiński przekonywał o sile marki Mazowsze opartej na różnorodności

Źródło: Urząd Marszałkowski Województwa Mazowieckiego w Warszawie

zaznaczył Kierwiński. Przyznał też, że chociaż promocja Mazowsza ciągle się rozwija, nadal jest w tej kwestii dużo do zrobienia, a Kongres Promocji Mazowsza został stworzony właśnie po to, aby rozpocząć cykliczną dyskusję i wymianę doświadczeń na temat promocji całego regionu, jak również jego subregionów i poszczególnych mazowieckich miejscowości. - *Marka to inwestycja, o markę trzeba dbać, markę trzeba rozwijać* – tymi słowami marszałek podsumował swoje wystąpienie.

Z marketingiem jak z pizzą

Kongres miał charakter konferencyjno – warsztatowy, co umożliwiło przedstawicielom samorządów lepsze przyswojenie przekazywanej wiedzy. W pierwszej części przedstawiono prezentacje dotyczące promocji Mazowsza i największych miast regionu, a także prelekcje poświęcone najlepszym praktykom z zakresu promocji miejsc w Polsce i na świecie. Podsumowaniem tych rozważań był panel dyskusyjny z udziałem ekspertów Instytutu Best Place. Doktor Magdalena Florek z Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, członek zarządu Fundacji Best Place, namawiała samorządowców do odnajdywania tego, co w danym regionie można uznać za wartościowe i atrakcyjne. Podkreślała, że w świecie szybkiej komunikacji i zalewania odbiorców nadmiarem wiadomości, żeby przebić się i wyróżnić z informacją, należy szukać coraz bardziej wyrafinowanych form komunikowania. - *Konsumenci nie mają już czasu na czytanie kilkudziesięciu stron folderu. Potrzebują szybkich i jasnych komunikatów, zwięzłych przekazów* - przekonywała



Dr Magdalena Florek opowiadała o najnowszych trendach w marketingu miejsc

Źródło: Urząd Marszałkowski Województwa Mazowieckiego w Warszawie

dr Florek, podając jako przykład różnego rodzaju narzędzia informacji elektronicznej. W swojej prezentacji pt. „Marketing miejsc dziś i jutro” wyjaśniała, że adresaci informacji są we współczesnym świecie coraz bardziej mobilni, a zjawisko to nie dotyczy tylko turystów, ale także osób zmieniających miejsce zamieszkania lub zatrudnienia. Dr Florek wskazała również, jak ważną kwestią jest dopasowanie sposobu i treści komunikatu do indywidualnych preferencji potencjalnych odbiorców. - *To tak jak w pizzerii, gdzie można zamówić gotową pizzę, ale można też poprosić o jej przygotowanie, wybierając poszczególne składniki* – wyjaśniła przedstawicielka Instytutu Best Place dodając, że taka „masowa indywidualizacja”, sprawdza się coraz częściej w przypadku informacji turystycznej.

Inny ekspert Instytutu Best Place – Jarosław Górski z Uniwersytetu Warszawskiego w swoim wystąpieniu na temat marketingowej orientacji działania zaprezentował wyniki badania ankietowego, które zostało wykonane specjalnie na potrzeby Kongresu. Celem badania była ocena stanu działań promocyjnych realizowanych przez jednostki samorządu województwa mazowieckiego oraz określenie potrzeb dotyczących rozwoju wiedzy i umiejętności prowadzenia przedsięwzięć z zakresu marketingu terytorialnego. Wnioski z ankiet wskazały na różnorodność Mazowsza oraz konieczność zacieśnienia współpracy i poprawy kompetencji z zakresu marketingu miejsc. Dzięki szczegółowej diagnozie działań promocyjnych podejmowanych przez mazowieckie samorzady możliwe będzie opracowanie bardziej trafnych i lepszych jakościowo marketingowych inicjatyw.



Eksperci Instytutu Best Place – Adam Mikołajczyk i Jarosław Górski mówili o korzyściach wynikających z marki parasolowej

Źródło: Urząd Marszałkowski Województwa Mazowieckiego w Warszawie

turystycznego i zainteresowaniem inwestorów, co przełoży się na ekonomiczne korzyści dla poszczególnych submarek, czyli miast, powiatów i gmin tego regionu. Prezes Fundacji Best Place Adam Mikołajczyk wyjaśniał, że *jednostki tworzące region powinny w swych działaniach uwzględnić fakt, że są częścią większej całości i każde ich pojedyncze*

Pod parasolem Mazowsza

Część konferencyjna Kongresu była w dużej mierze poświęcona promocji parasolowej marki Mazowsze w oparciu o wykorzystanie submarek regionalnych, czyli głównych miast województwa mazowieckiego, którymi obok Warszawy są Ciechanów, Ostrołęka, Płock, Radom i Siedlce. W dyskusji dotyczącej rozwoju tych mazowieckich miast, marszałek Kierwiński podkreślał, że efektywna promocja parasolowej marki Mazowsze skutkować będzie zwiększeniem ruchu

działanie może wzmocnić i uatrakcyjnić wizerunek Mazowsza. Z kolei to, jak postrzegamy region, wpływa na wizerunek jednostek, które go tworzą. Stąd warunkiem koniecznym jest koordynacja działań promocyjnych samorządów i odpowiedni podział zadań już na etapie strategii promocji – tłumaczył Mikołajczyk. W ramach prezentacji działań podejmowanych przez submarki tego regionu o promocji swoich miast opowiadali przedstawiciele Radomia i Płocka. Różnorodność oraz intensywność przedsięwzięć realizowanych tylko przez te dwa mazowieckie miasta pokazały, jak ważną rolę może odegrać „Mazowsze” jako parasol łączący działania pojedynczych JST w spójną marketingową całość. Marka Mazowsze może stać się partnerem przy realizacji lokalnych inicjatyw, a przez to podnieść ich prestiż i zwiększyć promocyjne oddziaływanie, co sprawi, że informacja o nich dotrze do szerszej grupy potencjalnych odbiorców. Zdaniem Jarosława Górskiego wymaga to jednak dużego wysiłku organizacyjnego i okazałych nakładów finansowych, ale fundamenty pod tę wieloletnią pracę na rzecz budowy marki Mazowsze zostały już ustanowione. Województwo mazowieckie dysponuje m.in. systemem identyfikacji wizualnej, który konsekwentnie wdraża, co pozwala na kreowanie jednolitego wizerunku całego regionu. Jednak - jak tłumaczy ekspert Instytutu Best Place - aby osiągnąć promocyjny sukces, mazowieckie gminy i znajdujące się na ich terenie regionalne instytucje, muszą systematycznie korzystać z tego systemu, co wzmocni ich marketingowy przekaz.

Sukces zaczyna się w Internecie...

Druga część Kongresu była poświęcona praktycznym warsztatom, podczas których doświadczeni eksperci opowiadali uczestnikom o tajnikach skuteczności narzędzi marketingowych. Największym zainteresowaniem wśród samorządowców cieszył się warsztat Piotra Rudnickiego, w czasie którego wyjaśniał on, na czym polega użyteczność strony internetowej i co należy zrobić, aby promocyjna witryna miasta była chętnie odwiedzana przez mieszkańców i turystów. Na szkoleniu zaprezentowano również metody efektywnego i skutecznego marketingu w wyszukiwarkach internetowych. Podczas warsztatu trener podkreślał, że niedostępność informacji oraz niska atrakcyjność lokalnych serwisów, w znacznym stopniu wpływają na negatywną ocenę atrakcyjności miejsca. Dlatego warto zdobywać wiedzę w zakresie zwiększania widoczności portalu miasta czy gminy w Internecie oraz sposobów na poprawę jego funkcjonalności.



Warsztat nt. użyteczności stron internetowych cieszył się największym zainteresowaniem wśród uczestników Kongresu

Źródło: Urząd Marszałkowski Województwa Mazowieckiego w Warszawie

Z kolei o tym, w jaki sposób należy tworzyć miejskie wydarzenia (tzw. eventy), aby były one zgodne z marką miejsca opowiadała Agata Brodzka – Kostrzewska. W czasie warsztatu uczestnicy dowiedzieli się, w jaki sposób umiejętnie korzystać z event marketingu tj. jak stworzyć, zaplanować i zrealizować dobre wydarzenie promocyjne, oraz jak wykorzystać do promocji miasta czy gminy wizerunek znanych osobistości – celebrytów (tzw. CCPR - City Celebrity Public Relations). Podczas szkolenia przedstawiono również podstawowe zasady komunikowania się z dziennikarzami oraz skutecznego dotarcia do nich z przekazem promocyjnym.

...a kończy badaniami marketingowymi

Natomiast temat badań marketingowych prowadzonych na potrzeby promocji JST przybliżył uczestnikom Kongresu Arkadiusz Gołoś. Wyjaśniał on m.in., na czym polegają jakościowe i ilościowe techniki badawcze, oraz jakie korzyści dla samorządu płyną z ich zastosowania. Na bazie analizy dobrych i złych przypadków w tym obszarze, uczestnicy mieli okazję zmierzyć się z praktycznym problemem badawczym. Gołoś podczas szkolenia podkreślał, że spośród trzech wymogów stawianych najczęściej wobec badań (dobre jakościowo, szybko zrealizowane i tanie) równocześnie mogą być spełnione tylko dwa z nich. - *Mogą być badania tak szybkie i tanie, że nie sposób utrzymać odpowiedniej jakości. Mogą być dobre i szybkie – ale wówczas nigdy nie będą tanie. Mogą wreszcie mieć rozsądną cenę i być dobrze wykonane, ale to wymaga czasu* – tłumaczył trener.

Organizując I Kongres Promocji Mazowsza, Samorząd Województwa Mazowieckiego stworzył świetną okazję do wspólnego spotkania oraz wymiany wiedzy i doświadczeń pomiędzy specjalistami zajmującymi się marketingiem, a przedstawicielami instytucji lokalnych samorządów. O sukcesie tego przedsięwzięcia mówił m.in. Jerzy Lach, Dyrektor Departamentu Kultury, Promocji i Turystyki UMWM. – *Cieszy mnie tak liczny udział, pozytywne opinie uczestników i deklaracje współpracy w zakresie promowania naszego regionu. Taka współpraca jest niezwykle cenna dla zbudowania parasolowej marki Mazowsze* – podkreślał dyrektor Lach. O tym, jakie pomysły na promocję rozwinęły się pod ochronnym parasolem Mazowsza będzie się można przekonać już za rok podczas kolejnej edycji Kongresu Promocji Mazowsza.

*Więcej informacji na temat Kongresu można znaleźć na stronie:
www.kongrespromocji.mazovia.pl*